



INFORME
DE FERIA

2020



The Good Food Virtual Mercantile

Online

3 de junio – 26 de agosto de 2020

Oficina Económica y Comercial
de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

04 de agosto de 2020
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Jose Ángel Osuna Macías

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://Estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-024-0



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	5
2.1. Organización	5
2.1.1. Participación individual	6
2.1.2. Participación agrupada	6
2.1.3. Sesiones Zoom	8
2.2. Participación española	9
2.2.1. Acciones promocionales	10
2.2.2. Acciones de apoyo	10
3. Fotos del evento	11
4. Valoración	15
4.1. La valoración del evento en su conjunto	15
4.2. Valoración de la participación española	16
4.3. Valoración de las empresas españolas participantes	17
4.4. Recomendaciones para futuras ediciones	17
4.4.1. Ensayo	17
4.4.2. Presentaciones simples	17
4.4.3. Colaboración multisectorial	18
5. Anexos	19
5.1. Anexo I – Empresas individuales	19
5.2. Anexo II – Foods from Spain como anfitrión	21
5.3. Anexo III – Sesión Foods from Spain	22
5.4. Anexo IV – Publicación Instagram	23
5.5. Anexo V – Etiqueta de envío	24
5.6. Anexo VI – Encuesta de satisfacción	25





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

THE GOOD FOOD VIRTUAL MERCANTILE

Fechas de celebración del evento	Una sesión Zoom cada miércoles de junio, julio y agosto.
Fechas de la próxima edición	Por determinar (Virtual) - Primavera 2021 (Presencial).
Frecuencia	Por determinar (Virtual) - Tres veces al año (Presencial).
Lugar de celebración	Online.
Horario de la feria	10:00 – 11:00 PST (Flexible).
Precios de entrada	El acceso está reservado al público profesional. El registro puede hacerse a través de internet. Existe un único pase que cuesta \$35 más \$10 de donativo obligatorio y otorga acceso a una única sesión Zoom. Se pueden adquirir tantos pases como sesiones a las que se quiera acudir.
Precios del espacio Zoom	<p><u>Participación individual:</u> Las empresas que quieran mostrar sus productos en alguna de las sesiones pueden inscribirse en la Virtual Mercantile por \$475. Una vez inscrita la empresa, la organización ferial le adjudica una sesión según el producto.</p> <p><u>Participación agrupada:</u> Organismos institucionales, asociaciones o grupos empresariales pueden ser los anfitriones de una sesión Zoom completa con invitaciones personalizadas y logo en la web Virtual Mercantile por \$5.000.</p>
Sectores y productos representados	Alimentos y bebidas artesanales y gourmet.
Nº de expositores	89 empresas y 4 anfitriones distribuidos en 16 sesiones.
Nº de visitantes	20-25 minoristas por sesión.
Tipo de visitantes	Minoristas de productos artesanales y gourmet, profesionales culinarios, agentes, prensa y otros profesionales del sector.
Ferias relacionadas	Summer Fancy Food (28 – 30 de junio de 2020 en Nueva York).

2. Descripción y evolución de la Feria

The Good Food Foundation (GFF) es una conocida asociación de actores de la industria agroalimentaria estadounidenses cuyo objetivo es impulsar la promoción de alimentos de calidad, naturales, sostenibles y auténticos a través de cinco programas: Awards, Guild, Alliance, Fund and Mercantile.

Tradicionalmente, la Good Food Foundation organiza tres veces al año una feria comercial llamada Good Food Mercantile donde productores artesanos y minoristas de alimentos gourmet se reúnen en Nueva York, San Francisco y un destino itinerante (Los Ángeles 2019) durante un día para que los minoristas vean nuevos productos y los artesanos presenten sus novedades y *savoir faire*. Esta feria es uno de los programas más importantes de Good Food Foundation y congrega hasta 600 minoristas y 200 artesanos en cada edición. Debido a la pandemia COVID-19, se cancelaron numerosas ferias y conferencias presenciales en Estados Unidos, The Good Food Foundation decidió por tanto readaptar el formato tradicional de la feria a uno virtual.

En 2018, el 65% de los consumidores en los EE. UU. compraron productos alimenticios de “especialidad”, un aumento de más del 11% desde 2015. Los consumidores estadounidenses están buscando productos alimenticios que sean especiales y estén por encima de los productos básicos. The Virtual Mercantile está diseñado para conectar a artesanos productores de alimentos de calidad con minoristas que buscan explorar y expandir su oferta al consumidor final en un momento en que escasean los recursos. DOC2020858096

2.1. Organización

The Virtual Mercantile consiste en una serie de sesiones virtuales Zoom que reúne a importantes minoristas estadounidenses y productores nacionales e internacionales, donde los productores o importadores explican su empresa y productos y guían a los minoristas en directo en la degustación de **tres productos** enviados anteriormente a sus domicilios o establecimientos. The Virtual Mercantile estableció el mes de junio para tener cuatro sesiones de degustación (una cada miércoles del mes). Sin embargo, el buen recibimiento por parte de productores y minoristas hizo que se ampliase el evento a los meses de julio y agosto.

Todas las sesiones contaron con un moderador de GFF que guiaba las intervenciones y con personal técnico para asegurar el buen funcionamiento de las conexiones de todos los participantes.



2.1.1. Participación individual

La mayoría de las sesiones se forman agrupando a empresas por tipos de producto, es decir, empresas pertenecen al mismo sector de actividad (chocolates, quesos, confituras, charcutería, aceites, etc.).

Una vez se registran suficientes empresas, se agrupan por tipo de producto (**máximo ocho**) y se publica la sesión para la inscripción de los minoristas. El coste de esta modalidad para la empresa productora es de **\$475**. Cada sesión, de **una hora de duración**, cuenta con alrededor de **entre 20 y 25 minoristas** que participan en la degustación. Cada empresa productora tiene unos **cinco minutos** para hacer su presentación de los productos.

Dos semanas antes de la sesión, se cierra el plazo de inscripción de los minoristas y las empresas productoras reciben de GFF el listado de minoristas inscritos junto con sus direcciones para realizar el envío de las muestras, así como sugerencias de cómo optimizar sus discursos no presenciales. Los productores, en teoría, deben enviar sus productos a todos los minoristas inscritos a la sesión. Si bien la degustación está limitada a tres productos, los productores pueden incluir más productos en el envío, así como cualquier información que consideren oportuna. En total, 89 empresas se registraron mediante participación individual (Anexo I).

2.1.2. Participación agrupada

Una modalidad ideada para instituciones, asociaciones, grupos empresariales, cooperativas, y demás organizaciones públicas o privadas, consiste en una sesión Zoom dedicada a un conjunto de empresas que se encuentran bajo el paraguas de una entidad que se asocia con la Good Food Foundation.

Al igual que en la participación individual, cada sesión tiene **una hora duración** aproximada con un **máximo de ocho empresas productoras, cinco minutos para hacer la presentación** y entre **20 y 25 minoristas**. Dos semanas previas a la sesión, se cierra el plazo de inscripción de los minoristas y las empresas productoras reciben el listado de minoristas, direcciones y consejos para dar un discurso virtual. La degustación también está limitada a tres productos y los productores son libres de incluir más productos en el envío. El coste de esta modalidad para el grupo es \$5.000 e incluye una serie de beneficios frente a la participación individual:

- Logotipo en el programa The Virtual Mercantile como anfitrión y enlace al sitio web.
- Difusión a un grupo objetivo de minoristas y distribuidores para la degustación mediante invitaciones personalizadas de Good Food Foundation a su red de contactos según los intereses de la entidad asociada.



A continuación, el listado de las cuatro entidades asociadas con la Good Food Foundation para la celebración de The Virtual Mercantile 2020:

- **Foods from Spain**
 - o ICEX España Exportación e Inversiones

- **Hellenic Farms**
 - o Importador de productos de Grecia

- **Rogers Collection**
 - o Importador de productos del Sur de Europa, Europa Meridional, Oriente Medio y el Magreb

- **Think Vermont**
 - o Departamento de Desarrollo Económico del Estado de Vermont





2.1.3. Sesiones Zoom

The Virtual Mercantile 2020 estableció un total de 16 sesiones repartidas de la siguiente forma:

Sesiones de degustación: Junio

Junio 3: New England Meat & Cheese Board

Junio 10: #StayHomeWithChocolate

Junio 17: Good For You Snack Time

Junio 24: Upgrade Your Pantry #1

Sesiones de degustación: Julio

Julio 1: Beyond Jam

Julio 8: Meat & Cheese Board

Julio 15: The Sweet Tooth

Julio 21: Foods from Spain

Julio 22: Upgrade Your Pantry #2

Julio 29: Get Cozy With A Cup Of...



Sesiones de degustación: Agosto

Agosto 5: A Pantry to Savor

Agosto 6: Vermont Agency of Agriculture

Agosto 12: Coffee, Chocolate & Confections

Agosto 19: Sunday Brunch Pantry

Agosto 20: Rogers Collection + Hellenic Farms

Agosto 26: Charcuterie and Cheese Board



2.2. Participación española

Foods from Spain (FFS) y la Good Food Foundation acordaron asociarse en este evento especial, por lo que Foods from Spain fue el anfitrión en The Virtual Mercantile (Anexo II) de una sesión dedicada a la gastronomía española el martes 21 de julio. Siete productores españoles y sus importadores se conectaron virtualmente con **24 minoristas estadounidenses** interesados en sus productos.

Los productores españoles (Anexo III) que han tenido la oportunidad de mostrar sus productos, establecimientos, ventajas comerciales e historia a los minoristas estadounidenses son:

- Covap
- Goya
- Grupo Ganaderos de Fuerteventura
- Lácteos Martínez
- Ninot Bonell Natividad
- O-Med
- Quesos Corcuera

Los minoristas estadounidenses que han encontrado interés en la sesión de Foods from Spain son:

- AJ's Fine Foods - Specialty Buyer
- Allium Market - Cheese Buyer
- Canyon Market – Owner
- Cheese Importers - Owner
- Cost Plus World Market - Associate Buyer
- Cost Plus World Market - Buyer of Savories
- Di Bruno Bros. - Category Manager NP/Dairy/Produce
- Each Peach Market - Owner
- Foodocracy - Co-Founder
- Harmors Grocery - Executive Vice President of Sales
- Joan's on Third - Retail Buyer
- Look's Marketplace - Partner/Head Buyer
- Lot22 Olive Oil – Owner
- Market Hall Foods – Senior Buyer
- Market of Choice - Cheese & Charcuterie Sales Manager
- Market of Choice - Executive Vice President, Merchandising and Products
- Real Good Food - Lead Buyer
- The Epicurean Trader - Owner
- The La Cañada Cheese Shop - Owner
- Whole Foods Market - Assistant Category Merchant Specialty
- Woodstock Farmers' Market - Menagerie Grocery Department
- World Foods Portland - Director of Operations
- Zingerman's Deli - Owner



2.2.1. Acciones promocionales

El Departamento de Alimentos de la Ofecome Nueva York junto con la organización de The Good Food Foundation ha realizado diversas acciones promocionales para la ejecución de este evento virtual.

2.2.1.1. Invitaciones personalizadas

La organización de The Virtual Mercantile facilitó a Foods from Spain un listado de 625 minoristas con los que GFF ya había trabajado anteriormente. De este listado, con la colaboración de las empresas españolas participantes, Foods from Spain seleccionó a varios minoristas de interés, los cuales recibieron una invitación de GFF para participar en la sesión de manera gratuita.

2.2.1.2. Noticia Foods and Wines from Spain

Asimismo, Foods from Spain redactó una noticia del evento para la página web [Foods and Wines from Spain](#). En la noticia se muestran las principales características del evento, las empresas participantes españolas y los minoristas estadounidenses inscritos en la sesión.

2.2.1.3. Redes sociales

Por otro lado, GFF promocionó la sesión degustación de Foods from Spain en sus redes sociales para llegar al mayor número posible de minoristas (Anexo VI).

2.2.2. Acciones de apoyo

El Departamento de Alimentos de la Ofecome Nueva York apoyó a las empresas españolas en todo el proceso de preparación de la sesión mediante asistencia continuada en solventar dudas y dar consejos. Destacan las siguientes actividades:

2.2.2.1. Previsualización de una sesión

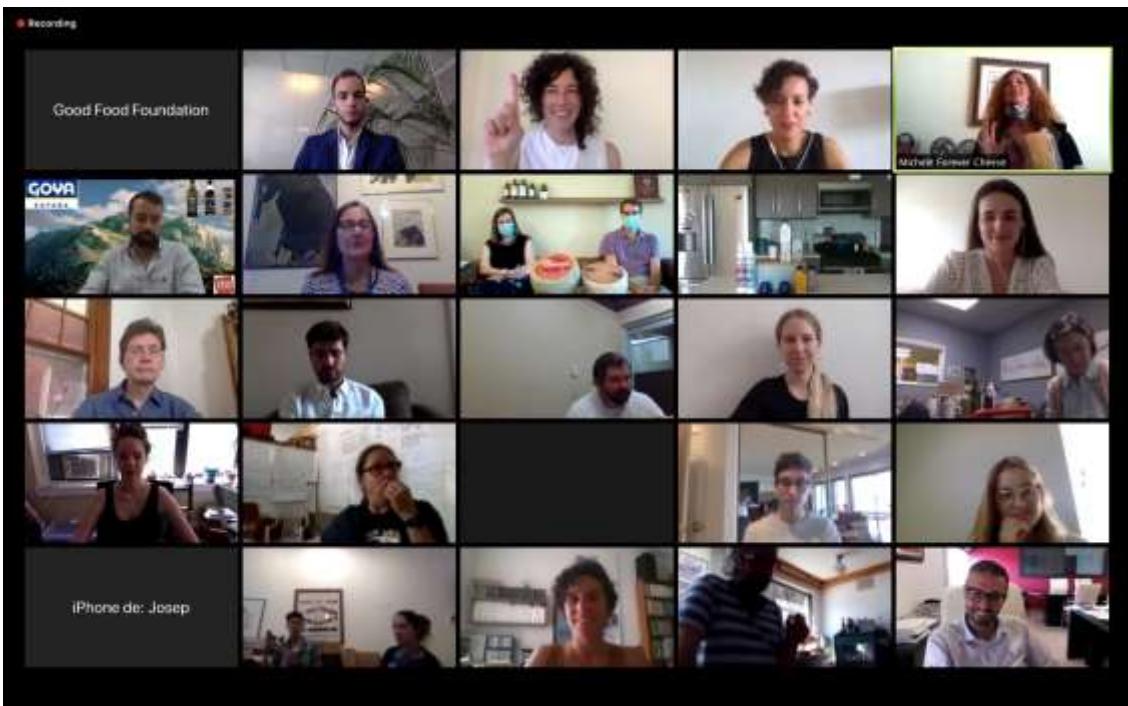
Good Food Mercantile invitó al personal de Foods from Spain a una sesión degustación previa para poder observar su desarrollo. En base a esto, se redactó y envió a los participantes una serie de consejos (estructura del discurso, fondo, iluminación, vestimenta, dispositivos, etc.) para optimizar sus presentaciones.

2.2.2.2. Ensayo interno

A fin de minimizar los posibles fallos del directo, Foods from Spain realizó un ensayo interno el día 15 de julio para ofrecer a las empresas participantes la oportunidad de familiarizarse con la aplicación Zoom, practicar su discurso y probar el audio.



3. Fotos del evento











4. Valoración

4.1. La valoración del evento en su conjunto

The Good Food Mercantile es la feria más importante de Estados Unidos en lo referente a productos artesanos y de calidad. Como ya se ha mencionado anteriormente, se realiza tres veces al año cada cuatro meses (Nueva York, San Francisco y destino itinerante) y dura un único día. Dada la expansión de la COVID-19 y la oleada de cancelaciones de ferias en Estados Unidos, la Good Food Foundation decidió readaptar su tradicional feria a un nuevo formato de sesiones degustación virtuales los meses de junio, julio y agosto.

La valoración del evento en su conjunto es positiva. En una feria presencial tradicional, puede ser difícil tener una primera interacción con los compradores y más aún conseguir su atención durante más de un par de minutos. Este nuevo formato de feria garantiza la atención de entre 20 y 25 minoristas durante algo más de cinco minutos a un único productor que puede preparar previamente su discurso y conocer qué minoristas estarán presentes. Asimismo, todos los datos de contacto de los participantes de la sesión son públicos, por lo que se facilita el entablar futuras negociaciones.

Además, es común que, en las ferias tradicionales, los asistentes acudan en búsqueda de un producto o servicio en específico. Este formato virtual abre la puerta a una nueva era de ferias comerciales más eficientes, ya que los compradores acuden únicamente a las sesiones de su interés. En definitiva, se prioriza la calidad frente a la cantidad de asistentes.

Un aspecto que hay que tener en cuenta es saber el tipo de asistentes que acuden a las sesiones. **La mayor parte de los asistentes son propietarios o responsables de compras de establecimientos minoristas estadounidenses. En consecuencia, es un evento interesante para empresas españolas de alimentación que ya cuentan con uno o varios importadores y distribuidores en Estados Unidos y quieren ampliar su abanico de clientes.** Es difícil que un minorista haga la labor de importador, si bien puede suceder, no se debe contar con ello.

Finalmente, cabe destacar que la organización de The Good Food Foundation ha mantenido una postura flexible al tratar con un formato novedoso y ha redirigido la situación según se planteaban dudas y sugerencias.

4.2. Valoración de la participación española

Al igual que para el resto de las empresas y entidades, esta ha sido la primera participación de Foods from Spain en The Virtual Mercantile. Foods from Spain decidió optar por ser anfitrión de una sesión y brindó a las empresas españolas un espacio único para exponer sus productos bajo un paraguas institucional.

El personal de Foods from Spain se involucró en la organización de la actividad acudiendo a una sesión previa para elaborar una serie de consejos que fuesen de utilidad a las empresas españolas. Asimismo, Foods from Spain llevó a cabo un ensayo interno el día 15 de julio para que las empresas se familiarizasen con Zoom, pudiesen practicar su discurso y comprobasen que el audio funcionase correctamente.

El 21 de julio, la sesión de Foods from Spain contó con un total de 43 participantes entre minoristas (24), ponentes (4), personal de GFF (3), personal de FFS (5) y observadores (7). La participación española despertó el interés del 80% de las invitaciones que realizó GFF siguiendo las instrucciones de Foods from Spain y las empresas participantes.

La participación de Foods from Spain en este nuevo formato se ha considerado tanto por parte del personal de The Good Food Foundation como del personal de Foods from Spain como un éxito. Los cuatro ponentes que representaban a las siete empresas españolas tuvieron la oportunidad de guiar a los minoristas en la degustación de sus productos al mismo tiempo que los minoristas podían comentar por el chat en vivo sus opiniones y realizar preguntas, lo que remarca la atención con la que contaron las empresas españolas. Una vez finalizada la degustación del producto, minoristas y empresas españolas cuentan con todos los datos de contacto, por lo que el resto del ejercicio depende de la labor comercial de cada empresa. Como previamente mencionado, las empresas españolas fueron libres de incluir más productos en el envío (Anexo V), así como toda la información que considerasen oportuna. Desde el Departamento de Alimentos de la Ofecome Nueva York se valora realizar sesiones similares en un futuro organizadas unilateralmente con importadores/distribuidores y empresas españolas.

No obstante, si bien la valoración es positiva, durante la sesión existieron ciertos problemas:

- 1) Si bien la aplicación Zoom ofrece la opción de compartir pantalla, al tratarse de una conexión internacional y con un gran público, el software no procesaba correctamente las presentaciones de diapositivas y videos, de manera que el audio y la imagen se distorsionaban o no se procesaban a la velocidad idónea. Este hecho hizo que se entorpeciese ligeramente alguna presentación.
- 2) The Good Food Foundation silenció a todos los participantes por defecto para evitar intrusiones de audio ajenas en las presentaciones, por este motivo cada ponente u observador que interviniese debía activar su propio audio. Desafortunadamente, hubo cierta dificultad por parte de los ponentes y observadores en la activación del audio.

4.3. Valoración de las empresas españolas participantes

Tras el evento, Foods from Spain envió una encuesta para conocer la opinión de las empresas españolas participantes (Anexo VI). Todas las empresas participantes en esta primera edición de The Virtual Mercantile consideran que su participación en el evento ha sido valiosa. Asimismo, existe una satisfacción general con la relación entre los resultados y el tiempo invertido en preparar la actividad. Las empresas españolas participantes coincidieron en que en este certamen virtual prima el conocer a nuevos compradores para profundizar a medio plazo las relaciones con estos detallistas. Asimismo, agradecieron la labor de Foods from Spain y GFF en reunir en una única sesión a una audiencia que conoce el producto y tiene verdadero interés en este.

Finalmente, pese a las limitaciones de la propia organización del evento, las empresas españolas participantes indicaron que desearían contar con más tiempo para presentar sus productos y que sería útil contar con una sesión más amplia de preguntas y respuestas al acabar las presentaciones.

4.4. Recomendaciones para futuras ediciones

Se proponen las siguientes acciones para mejorar la participación española en las posibles próximas ediciones:

4.4.1. Ensayo

Como ya se ha mencionado, Foods from Spain realizó un ensayo interno el día 15 de julio con las empresas participantes. Esta sesión interna sirvió para conocer a los otros participantes, adquirir ideas y corregir temas de sonido y audio. Sin embargo, no se llegaron a realizar las presentaciones completas. En futuras ediciones, se recomienda solicitar a las empresas que acudan al ensayo con el discurso y el dispositivo electrónico que vayan a usar en la sesión con los minoristas. Pese a que aparentemente parece sencillo, es importante que los ponentes se sientan cómodos con el dispositivo y la aplicación que se vaya a utilizar para la sesión (activar sonido, compartir pantalla, compartir audio del ordenador, etc...) y que aprendan a coordinar su discurso con las herramientas que tienen a disposición. Asimismo, se debe tener en cuenta el límite de tiempo, por lo que se recomienda cronometrar la presentación previamente.

4.4.2. Presentaciones simples

En próximas ediciones, se recomienda a las empresas que mantengan la presentación simple y eviten el uso de vídeos y diapositivas. Al tratarse de un tiempo limitado, no se puede tener margen de error. La mejor opción es contar con un buen discurso estructurado y ensayado, mostrar el producto a cámara y contar con un buen fondo e iluminación. Si es necesario, se puede apoyar la presentación en imágenes o presentaciones simples sin transiciones, pero se debe estar preparado



para realizar la presentación si ello. A efectos de practicidad, lo más importante es que el minorista/distribuidor/importador pruebe el producto, escuche los detalles comerciales más relevantes y entienda la historia de la empresa. Posteriormente se podrá enviar más información por email.

4.4.3. Colaboración multisectorial

En una próxima edición, se sugiere realizar una asociación mayor mediante Foods from Spain, Wines from Spain y The Good Food Foundation. En la presente edición, varias son las empresas de licores artesanales y otras bebidas espirituosas que se han apuntado a mostrar sus productos. Mediante una asociación mayor, se podrían conseguir dos sesiones, una de alimentación como la recién realizada y una de licores artesanales españoles. De esta manera se podría tener una mayor capacidad de negociación y así llegar a un mayor número de minoristas.



5. Anexos

5.1. Anexo I – Empresas individuales

Cerveza

Allagash Brewing Company, *Maine*

Charcutería

Brooklyn Cured, *Nueva York*

Charlito's Cocina, *Nueva York*

Edwards Virginia Smokehouse, *Virginia*

Fra'Mani Handcrafted Foods, *California*

Les Trois Petits Cochons, *Nueva York*

North Country Charcuterie, *Ohio*

Rancho Llano Seco, *California*

Smoking Goose, *Indiana*

Queso

Crown Finish Caves, *Nueva York*

FireFly Farms, *Maryland*

Nettle Meadow Farm, *Nueva York*

Shelburne Farms, *Vermont*

Sidra

Gowan's Cider, *California*

Chocolate

Eldora Chocolate, *Nuevo México*

Fruition Chocolate Works, *Nueva York*

Confitería

Ashby Confections, *California*

Bixby & Co, *Maine*

Elements Truffles, *Nueva Jersey*

Halvah Heaven, *Pennsylvania*

Le Bon Garcon, *California*

St. Croix Chocolate Company, *Minnesota*

Waialua Estate Coffee & Chocolate, *Hawaii*

Eat Chic Chocolates, *Nueva York*

Fat Toad Farm, *Vermont*

Lake Champlain Chocolates, *Vermont*

Only Child Chocolate, *Oregon*

Wildwood Chocolate, *Oregon*

Café

Dr. Bean's Coffee Roasters, *Tennessee*

PERC Coffee, *Georgia*

Riff Cold Brewed, *Oregon*

Unity Sourcing and Roasting, *California*

Licores

Carmel Berry Co., *California*

DRAM Apothecary, *Colorado*

El Guapo, *Louisiana*

K Bloody Mary Mix, *Nueva York*

Wildwonder, *California*

Pescado

Acme Smoked Fish Corp., *Nueva York*

Miel

Hani Honey Company, *Florida*

Seka Hills, *California*

True Gold Honey, *California*

Aceite

Calivirgin – Coldani Olive Ranch, *California*

Enzo Olive Oil Co, *California*

OLIVAIA, *California*

Otros

Big Sur Salts, *California*

Fabalish, *Nueva Jersey*

Martha's All Natural Foods, California
Mizuba Tea, Oregon
MOCO – My Organic Coco, Vermont
Momo Cocoa, Oregon
Mountain Mel's Essential Goods, Oregon

Pastelería

Boonville Barn Collective, California
Bourbon Barrel Foods, Kentucky
Farmhouse Lab, California
Finding Home Farms, Vermont
If&When, California
Jem Organics, Oregon
Maple Craft Foods, Vermont
Philosophy Foods, Nueva York
The Farmer's Porch – Heirloom Pumpkin Seeds, Colorado
Portland Pet Food, Oregon
RedCamper Picnic Supply, Colorado
Runamok Maple, Vermont
Sonoma Sauces, California
Sugar Bob's Finest Kind, Vermont
Truffle Shuffle, California

Encurtidos

Atlantic Sea Farms, Maine
Pin Up Pickles, Vermont
Turtle Rock Farm, Maine

Conservas

Blake Hill Preserves, Vermont
Bow Hill Blueberries, Washington
Clif Family Napa Valley, California
Girl Meets Dirt, Washington
Heidi's Raspberry Farm, Nuevo México
Kansas City Canning Co., Missouri
Le Bon Magot, Nueva Jersey
Mimi's Confitures, California
The Quince and Apple Company, Wisconsin

Snacks

Effie's Homemade, Massachusetts
Green Mustache, Nueva York
Jali Fruit Co., Wisconsin
Little Red Kitchen Bake Shop, Nueva York
New Beat Foods, Colorado
Pan's Mushroom Jerky, Oregon
Sans Bakery, Nueva York
shâr, Texas
The Matzo Project, Nueva York
Wackym's Kitchen, Texas
Ziba Foods, Nueva York

Bebidas espirituosas

Mommenpop, California



5.2. Anexo II – Foods from Spain como anfitrión

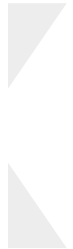
Hosts

Helping the Good Food Foundation bring the Mercantile to life are our generous hosts, businesses and organizations committed to leading the way in creating opportunities for great food crafters and retailers unite in virtuous commerce.

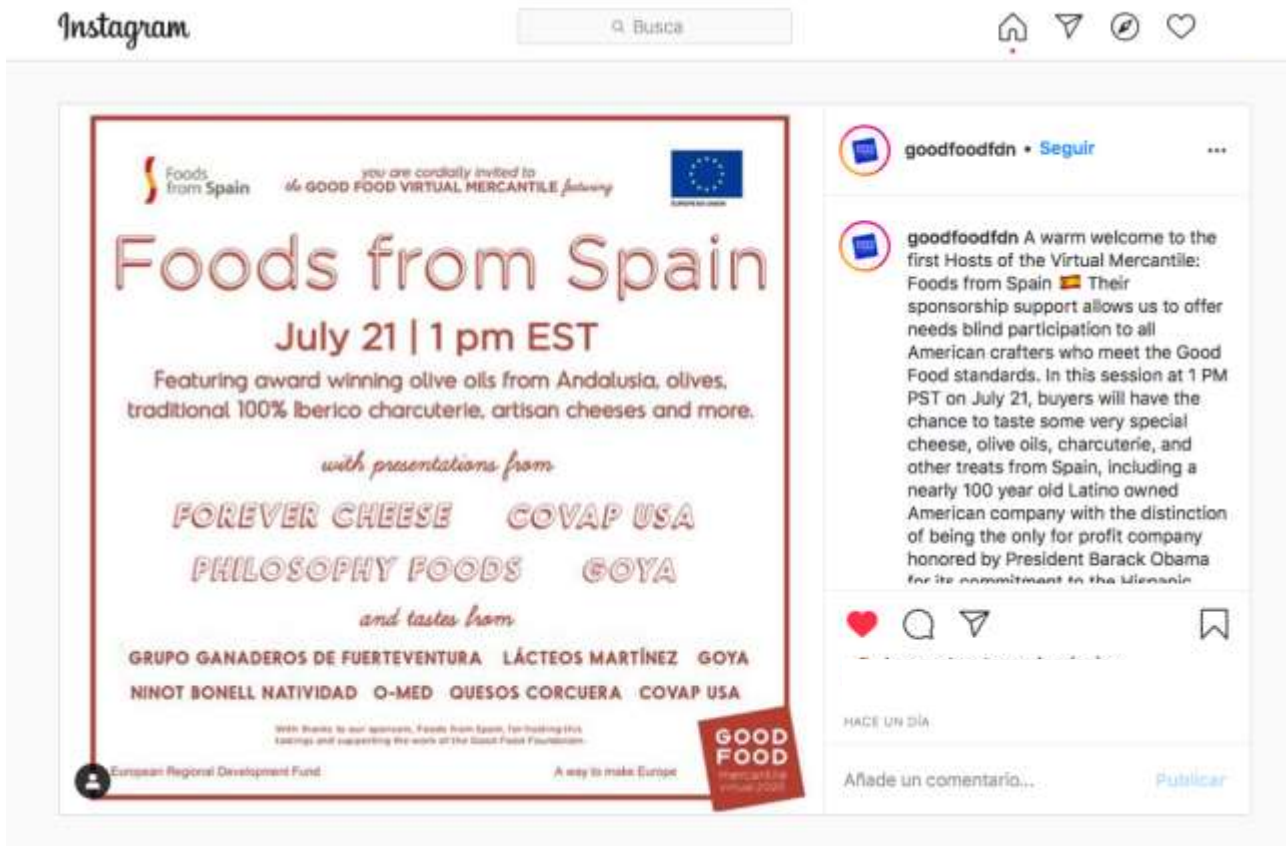


5.3. Anexo III – Sesión Foods from Spain

<p>NEW ENGLAND CHEESE BOARD</p> <p>SOLD OUT</p> <p>Homemade Blackberry Cheesecake Les Trois Fromages Brookline Shebourne Firefly Farm Acme Smoked Fish Charlita's Cocina</p> <p>A June 3</p>	<p>#STAYHOME CHOCOLATE</p> <p>SOLD OUT</p> <p>Elle Chocolats Eleonora Chocolates Bread & Butter Waxilia Bakes Company St. Croix Chocolate Fruition Chocolate</p> <p>B June 10</p>	<p>GOOD FOR YOU SNACK TIME</p> <p>SOLD OUT</p> <p>Green & Co Pan's M... The M... Zilla Foods New Best Foods</p> <p>C June 17</p>	<p>UPGRADE YOUR PANTRY #1</p> <p>SOLD OUT</p> <p>Sugar... Att... Turtle... La Bon... Enzo Olive... Runamok Maple Syrup</p> <p>D June 24</p>
<p>BEYOND JAM</p> <p>SOLD OUT</p> <p>Bow... Kansas... Girl M... The Quince and Apple... El Guapo</p> <p>Key E July 1</p>	<p>CHEESE BOARD</p> <p>SOLD OUT</p> <p>Fra... North... Held's... Rancho... Hettle... Hani Honey... Clit Family Naps Van</p> <p>F July 8</p>	<p>THE SWEET TOOTH</p> <p>Wackym's Kitchen Little Red Kitchen Bake Shop Sans Bakery Ashby Confections Halvah Heaven Le Bon Garçon</p> <p>G July 15</p>	<p>FOODS FROM SPAIN</p> <p>Goya COVAP USA Philosophy Foods ft. O-MED Forever Cheese ft. QUESOS CORCUERA GRUPO GANADEROS DE FUERTEVENTURA LÁCTEOS MARTÍNEZ NINOT BOHELL NATIVIDAD</p> <p>H July 21: Tuesday Tasting</p>
<p>UPGRADE YOUR PANTRY #2</p> <p>True Gold Honey Finding Home Farms Seka Hills Maple Craft Foods Boonville Barn Collective Fabalish Mimi's Confitures Big Sur Salts</p> <p>I July 22</p>	<p>GET COZY WITH A CUP OF ...</p> <p>Dr. Bean's Coffee Roasters Mizuba Tea Company Riff Cold Brewed Gowans Cider Allagash Brewery MOCO - My Organic Coco Mountain Mel's Essential Goods Wildwonder</p> <p>J July 29</p>	<p>A PANTRY TO SAVOR</p> <p>Calivirgin OLIVAIA Farmhouse Lab Truffle Shuffle K Bloody Mary Mix Bourbon Barrel Foods Mommenpop</p> <p>K August 5</p>	<p>COFFEE, CHOCOLATE & CONFECTIONS</p> <p>Oren's Coffee NYC PERC Coffee Eat Chic Chocolates Unity Sourcing and Roasting Only Child Chocolate Fat Toad Farm Wildwood Chocolate Lake Champlain Chocolates</p> <p>L August 12</p>



5.4. Anexo IV – Publicación Instagram





5.5. Anexo V – Etiqueta de envío

GOOD FOOD VIRTUAL MERCANTILE

**SAMPLES FOR
JULY 21
FOODS FROM SPAIN**

COLD STORAGE
 DRY STORAGE

RETAILER CONTACT/STORE NAME

CRAFTER NAME



5.6. Anexo VI – Encuesta de satisfacción

The Virtual Mercantile - Satisfaction Survey

- Do you think that showing at the Good Food Mercantile was a valuable experience?
- Do you think the experience was worth the fee and time invested?
- The value of the Mercantile was in...
- Comments and suggestions

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones